

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA

WILLIAN VAMERLATI DUTRA

**A DISSEMINAÇÃO DA CULTURA ANIMÊ NO BRASIL:
A PERCEPÇÃO DOS GESTORES DO ANIMAX**

Florianópolis
2006

WILLIAN VAMERLATI DUTRA

**A DISSEMINAÇÃO DA CULTURA ANIMÊ NO BRASIL:
A PERCEPÇÃO DOS GESTORES DO ANIMAX**

Trabalho de Conclusão de Estágio apresentado a disciplina Estágio Supervisionado – CAD 5236, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração da Universidade Federal de Santa Catarina, área de concentração administração geral.

Professor Orientador: Nilo Otani, MSc

Florianópolis
2006

WILLIAN VAMERLATI DUTRA

**A DISSEMINAÇÃO DA CULTURA ANIMÊ NO BRASIL:
A PERCEPÇÃO DOS GESTORES DO ANIMAX**

Este Trabalho de Conclusão de Estágio foi julgado adequado e aprovado em sua forma final pela Coordenadoria de Estágios do Departamento de Ciências da Administração da Universidade Federal de Santa Catarina em 07 de Agosto de 2006.



Professor Marcos Baptista Lopez Dalmau, Doutor
Coordenador de Estágios

Apresentada à Banca Examinadora integrada pelos professores:



Professor Nilo Otani, MSc
Orientador



Professor Valter Zanela Tani, Dr.
Membro

Homenagem

Aos meus pais que apesar da distancia física, sempre estiveram presentes de alguma forma com seu amor e carinho em todos os momentos da minha vida.

Dedicações

Ao meu orientador Professor Mestre Nilo Otani, pela dedicação, paciência e inspiração em todos os momentos que foi solicitado. Por ter acreditado na minha competência e confiança no meu desempenho para a conclusão do trabalho.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por ter me abençoado, possibilitando assim, a realização de mais um sonho da minha vida.

Agradeço a Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Sócio-Econômico e ao Departamento de Ciências de Administração que por meio do seu corpo docente e infra-estrutura, possibilitaram meu desenvolvimento acadêmico.

Ao meu irmão Wilson pelo carinho, compreensão e apoio durante essa longa jornada da minha vida.

A empresa Sony, representada pela amiga Janaína Alvarenga, pelo apoio, atenção e paciência no desenvolvimento do trabalho.

A Brasil Telecom SA, representadas pelos Drs. Leonardo Reis de Oliveira e Valéria Benedita dos Santos, pela confiança profissional depositada e pelos ensinamentos aprendidos de cada dia de trabalho que passamos juntos.

Ao amigo Álvaro Bruch pela confiança a mim depositada nas realizações dos nossos eventos e a amizade sempre presente durante esses anos.

Aos amigos da graduação pela companhia de enfrentar os desafios ofertados pela Universidade.

E por fim, agradeço àqueles que de alguma forma contribuíram para o desenvolvimento do trabalho, fazendo com que eu conseguisse realizar mais um sonho de minha vida.

Quando não há mais ninguém,

Olhe dentro de você mesmo

Como seu mais antigo amigo,

Apenas confie na voz interior

Assim você encontrará sua força

Que guiará seu caminho

Se você começar a aprender a confiar na voz interior

Sim...

A vida é uma jornada

Pode levar você a qualquer lugar que você escolher

Contanto que você aprenda

Você achará tudo aquilo que você precisa saber

(Christina Aguilera)

RESUMO

DUTRA, Willian Vamerlati. **A disseminação da cultura animê no Brasil: a percepção dos gestores do ANIMAX.** 2006. 70 f. Trabalho de Conclusão de Estágio (Graduação em Administração). Curso de Administração, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2006.

Este trabalho tem como principal objetivo demonstrar como é realizada a disseminação da cultura Animê no Brasil, através da percepção dos gestores do canal de televisão ANIMAX. Para alcançar esse objetivo foi realizada uma pesquisa que abordou 3 (três) objetivos específicos os quais compõem esse trabalho. O primeiro, procurou apresentar os métodos de divulgação realizados pelo ANIMAX. O segundo, procurou identificar os principais desafios culturais existentes, e, por fim, o terceiro objetivo procurou demonstrar algumas das negociações existentes para a disseminação da cultura Animê desenvolvidas pela empresa. A metodologia empregada foi o estudo de caso desenvolvido através de pesquisa qualitativa com os gestores do ANIMAX, através de entrevista semi-estruturada, além de pesquisas bibliográficas em livros, artigos e *sites*. Os resultados dessa pesquisa foram sintetizados, obtendo assim, uma visão geral dos principais tópicos abordados. Concluiu-se que, as negociações descritas no trabalho poderiam alavancar os resultados da empresa, na medida em que as diferenças culturais e o restrito acesso do público potencial ao canal de televisão, que são as principais barreiras, fossem amenizadas, garantindo assim, uma maior disseminação da cultura Animê no Brasil.

Palavras-chave: Animê. Disseminação. Cultura. Publicidade. Negociação. ANIMAX.

Lista de Figuras

	p.
Figura 1 – Akira.....	18
Figura 2 – Fullmetal Alchemist.....	19
Figura 3 – Evangelion.....	20
Figura 4 – Inuyasha.....	21
Figura 5 – Sakura Card Captor.....	22
Figura 6 – Dragon Ball Z.....	23
Figura 7 – Sailor Moon.....	24
Figura 8 – Chihiro.....	25
Figura 9 – Os Cavaleiros do Zodíaco.....	25
Figura 10 – Pokémon.....	26
Figura 11 – Logo ANIMAX.....	48

SUMÁRIO

	p.
1 INTRODUÇÃO.....	12
1.1 Contextualização do Tema e Apresentação do Problema de Pesquisa.....	12
1.2 Objetivos	13
1.2.1 Objetivo Geral.....	13
1.2.2 Objetivos Específicos.....	13
1.3 Justificativa e Importância.....	14
2 BASE CONCEITUAL.....	16
2.1 Animê.....	16
2.1.1 Animê no Brasil.....	16
2.1.2 Otaku.....	26
2.2 Cultura.....	27
2.3 Propaganda.....	29
2.4 Comunicação de Massa.....	32
2.5 Negociação.....	33
2.6 Televisão.....	35
3 METODOLOGIA.....	36
3.1 Tipo de Pesquisa.....	37
3.1.1 Quanto aos Fins.....	37
3.1.2 Quanto aos Meios de Investigação.....	38
3.2 Estudo de Caso.....	40
3.3 Coleta de Dados.....	40

3.4 Limitações.....	42
4 A EMPRESA SONY.....	43
4.1 ANIMAX.....	46
4.2 ANIMAX no Brasil.....	47
5 A PERCEPÇÃO DOS GESTORES DO ANIMAX NA DISSEMINAÇÃO DO ANIMÊ.....	49
5.1 Sobre os Métodos Utilizados pelo ANIMAX na Disseminação Do Animê – Objetivo Específico “a”.....	49
5.1.1 Meios de Divulgação Utilizados pelo ANIMAX para a Divulgação do Anime...	49
5.1.2 Grau de Satisfação do Retorno que o ANIMAX Está Tendo na Utilização dos Canais de Divulgação.....	50
5.1.3 Perfil e a Estratégia de Marketing para Atrair o Consumidor.....	51
5.1.4 Importância da TV por Assinatura na Disseminação do Anime.....	51
5.2 Acerca dos Desafios Culturais Existentes em Promover a Cultura Animê – Objetivo Específico “b”.....	52
5.2.1 Principais Dificuldades Apresentadas pela Cultura Brasileira para Consumir o Animê.....	52
5.2.2 Presença dos Costumes Orientais nas Histórias dos Animês como Dificultador da Disseminação.....	54
5.2.3 Público Otakus.....	54
5.3 Quanto as Negociações Realizadas pelo ANIMAX Para a Divulgação do Animê no Brasil – Objetivo Específico “c”.....	56
5.3.1 Negociações para Disseminação de um Animê no Brasil na Programação do Canal ANIMAX.....	56
5.3.2 Outros Segmentos de Mercado Envolvidos na Divulgação do Anime.....	56
5.3.3 Cidades Pólos Onde as Negociações São Realizadas.....	57

5.3.4 Parcerias Existentes na Disseminação do Animê.....	58
5.3.5 Negociações Existentes Entre o ANIMAX e as Operadoras de TV por Assinatura.....	58
6 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES PARA TRABALHOS FUTUROS.....	60
REFERÊNCIAS.....	64
APÊNDICE.....	68

1 INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização do Tema e Apresentação do Problema de Pesquisa

O rápido desenvolvimento da unificação do mundo, conhecido como fenômeno “Globalização” vem provocando uma enorme quebra de barreiras e distâncias entre as nações. Distâncias essas que não só proporcionaram a população mundial ter acesso aos produtos e serviços oferecidos por países que se encontram até mesmo no outro lado do mundo, mas também o rápido acesso às informações e ao conhecimento da cultura e costumes de cada nação.

Rossi e Silveira (2002) exemplificam esse poder da globalização em ser capaz de realizar a troca de conhecimentos, bens e serviços entre nações, como o caso de se encontrar os dois arcos amarelos nos locais onde se pode consumir *hamburgers* em Pequim e Moscou, o vaqueiro de chapéu branco conquistando Roma e Sidney, e um dos produtos mais consumidos no mundo, o refrigerante negro que pode ser encontrado em Nairóbi e na Patagônia.

Porém, um ponto que chama a curiosidade perante esses acontecimentos, está em saber como as empresas provedoras dessa aproximação atuam em procurar desenvolver um mercado, em nível nacional, de um produto que reflete a cultura de uma outra nação.

A empresa pesquisada foi o canal de televisão ANIMAX, que procura disseminar a cultura Animê no Brasil, utilizando a TV por assinatura como o seu principal meio de disseminação.

Atrelada a essa questão, o problema de estudo proposto por este trabalho é saber **“Como a cultura Animê é disseminada no Brasil, na percepção dos gestores do canal de televisão ANIMAX?”**.

1.2Objetivos

A seguir, será apresentado o objetivo geral e os específicos.

1.2.1 Objetivo Geral

Demonstrar como a cultura Animê é disseminada no Brasil, na percepção dos gestores do canal de televisão ANIMAX.

1.2.2 Objetivos Específicos

Os objetivos específicos são:

- a) Apresentar os métodos, ações, utilizados pelo ANIMAX para a disseminação do Animê no Brasil;
- b) Identificar os principais desafios culturais existentes, na visão dos gestores do ANIMAX, em promover a cultura Animê e;
- c) Demonstrar as principais estratégias de publicidade e propaganda realizadas pelo ANIMAX, para a disseminação do Animê no Brasil.

1.3 Justificativa e Importância

Buscou-se com o desenvolvimento deste trabalho identificar as ações desenvolvidas do canal de televisão ANIMAX possui em promover um produto, cuja essência está em demonstrar a realidade e os costumes da cultura da sociedade oriental, mais especificamente do país Japão, em confronto com a cultura brasileira.

Não apenas esta situação foi o foco dos estudos, mas também as barreiras que o ambiente externo, onde a organização está inserida, proporciona. Direcionando a pesquisa para o caso da acessibilidade do mercado consumidor em adquirir a transmissão do canal de televisão ANIMAX.

Algumas das negociações existentes para que os Animês sejam apreciados pelo público brasileiro foram demonstradas como objeto de estudo do presente trabalho, possibilitando um maior entendimento de como é realizada a disseminação.

A importância desse estudo condiz com a questão da globalização envolvida. A globalização busca encurtar distâncias fazendo com que ocorra uma união, a *concepção de totalização*. Para Martinelli, Ventura e Machado (2004), globalização é o começo de uma nova era, em que as economias visam o fortalecimento, a competição deixa de ser um fator superficial e passa a ser inevitável, e os países deixam no passado as suas diferenças, buscando entender as múltiplas diferenças culturais. A troca de informações, conhecimento, é muito rápida e acessível. Porém, quando se trata em cultura, onde os costumes e crenças estão envolvidos, há uma tendência de se ter maiores dificuldades, por parte das empresas, que realizam essa atividade de

ação em tentá-la disseminar, massificar, obtendo assim, alcançar os resultados esperados.

A originalidade do tema está em não haver estudos voltados mais para o âmbito da administração em se tratando desse tipo de mercado, o da indústria de Animê, envolvendo um canal de televisão criado exclusivamente para esse segmento.

A execução do estudo foi viável, e realizou-se com recursos financeiros do próprio pesquisador, devidamente assessorado pelo professor orientador. O estudo proposto requeria, basicamente, horas de pesquisa e coleta de dados, custos com material de expediente, material bibliográfico, ligações, viagem à empresa estudada, além de impressão. O prazo para a realização foi curto, abrangendo o primeiro semestre de 2006.

2 BASE CONCEITUAL

Para o estudo do tema problema faz-se necessário fundamentar o trabalho acadêmico, com o intuito dar sustentação literária aos objetivos propostos, baseados em autores da administração e, assim, compreender o fenômeno em questão.

2.1 Animê

O termo Animê deriva do termo em inglês *animation* em sua forma abreviada para desenho animado. Embora no Japão a sua grafia não seja graficamente acentuada, ela é acentuada na língua portuguesa para não confundir com a palavra anime do verbo animar.

Alvarenga (2006), descreve que Animê são desenhos animados, que em sua grande parte são originados dos mangás (histórias em quadrinhos japoneses) e que possuem um diferencial notável dos desenhos animados ocidentais, pelo fato de conseguirem expressar a realidade, os sentimentos dos personagens e os detalhes dos traços dos desenhos. Outro fator que acentua essa diferença está na questão das histórias em que os personagens se encontram inseridas, pois os temas tratados vão desde a ação, romance, comédia, temas históricos a os temas que abordam a sensualidade.

2.1.1 Animê no Brasil

A partir de 1970, o Japão começou a despertar a atenção do mundo pelo forte crescimento econômico que estava desenvolvendo, assim como a tentativa de entender

o sistema de gestão empresarial japonesa que estava sendo um grande diferencial, afirma Luyten (2003). Com o passar dos anos, o fascínio pela arte e a religião budista, começaram a se espalhar pelo resto do mundo.

Porém, Luyten (2003) explica que apenas a partir de 1994, com um investimento bilionário do governo japonês, é que se começou a exportar os Animês. Mesmo porque, nas décadas de 70 e 80, esse mercado ainda estava causando muita discordância entre os próprios japoneses por serem muito conservadores e intolerantes. Mas no Brasil, Nagado (2006) informa que os primeiros Animês começaram a chegar no final da década de 60. Entre eles, cita-se o Oitavo Homem. Mas na época, até os meados dos anos 80, os desenhos japoneses não eram muito divulgados. Eles eram geralmente transmitidos pelos canais de televisão Record e Rede Tupi (substituída depois pelo SBT), e poucos títulos eram ofertados pelas fitas de vídeo e cinemas.

O primeiro grande sucesso de desenho japonês, a conseguir alcançar o sucesso de maneira devastadora e definitiva, como afirma Nagado (2006) foi o desenho Cavaleiros do Zodíaco (Figura 9), transmitido pela rede de TV Manchete no segundo semestre de 1994. Tal foi o sucesso, que os outros mercados que estavam relacionados ao desenho, como a indústria de brinquedos que fabricavam os bonecos dos Cavaleiros do Zodíaco e as revistas especializadas sobre o tema, obtiveram grandes margens de vendagem.

Muitos outros desenhos animados japoneses se tornaram grande mania entre crianças e jovens brasileiros, como o “Dragon Ball” (Figura 6) e o “Pokémon” (Figura 10). Esse grande interesse despertou, por parte dos empresários do Japão, em explorar

o mercado brasileiro que se mostrou capaz de gerar grandes lucros para as organizações que fazem parte desse nicho de mercado.

Por escolha do autor, as figuras demonstradas possuem a imagem do Animê, o título, gênero, ano de criação, o criador e a relação dos canais de televisão que o Animê foi exibido.



Título: Akira

Gênero: Ação / Aventura / Terror / Ficção Científica

Ano de Criação: 1988

Criador: Katsuhiro Otomo

Exibido no Brasil pelo canal Locomotion

Figura 1: Akira
Adaptado de: ANIME CRITIC (2006)

Na Figura1, está representada o Animê Akira, conta a história de uma nova Tóquio, uma cidade corrompida e degenerada por gangues, governada por políticos corruptos, e perigosamente usada como cenário para uma série de experimentos científicos focados na evolução humana. Em relação a animação, Akira realmente inova os padrões de criação de sua época. Até mesmo hoje, para um filme de décadas passadas, é muito bonito de se assistir. Grande sucesso mundial.

Na Figura 2, está representado o Animê Fullmetal Alchemist que conta a história que neste mundo, existem pessoas com habilidades especiais para manipular objetos e transformar um objeto em outro. Essas pessoas são conhecidas como alquimistas. Porém, esta habilidade vem com uma regra, a lei básica da alquimia afirma que para ganhar ou modificar algo precisa-se sacrificar outra coisa do mesmo valor.

O personagem principal é o famoso alquimista Edward Elric, que quase perdeu seu irmão, Alphonse, em um acidente. Com isso, ele precisou pagar um alto preço por tentar quebrar a lei básica da alquimia.



Título: Fullmetal Alchemist

Gênero: Ação / Aventura / Comédia

Ano de Criação: 2003 Arakama Hiromu

Criador: Arakama Hiromu

Exibido no Brasil pelo canal ANIMAX

Figura 2: Fullmetal Alchemist
Adaptado de: ANIMETIQUE (2006)

Na Figura 3, está representado o Animê Evangelion. O Animê conta a história que ano de 2015, metade da raça humana está morta, e os sobreviventes sofrem o risco da extinção nas mãos de gigantes biotecnológicos chamado Anjos.

Dentro de uma organização secreta chamada NERV, a especial Agência das Nações localizado em Tokyo-3, alguns adolescentes são treinados para pilotar a colossal super entidade conhecida como Evangelion, e batalhar contra os Anjos, não importando o que isso pode provocar nas mentes e almas destes adolescentes.



Título: Evangelion

Gênero: Ação / Drama

Ano de Criação: 1995

Criador: Hideaki Anno

Exibido no Brasil pelo canal Locomotion

Figura 3: Evangelion
Adaptado de: ANIMENFO (2006)

Na Figura 4, está representado o Animê Inuyasha, onde a história é sobre Kagome que tem uma vida normal, porém, com uma família muito estranha. Sua casa é um templo Japonês de 100 anos, e seu avô fala sobre a história da casa em todo momento.

A lenda diz que o templo possui uma séria maldição, porém Kagome nunca acreditou nisso, até que um dia ela é sugada por um poço do templo, transportando-a para a idade média com negras floretas e demônios gigantes.



Título: Inuyasha

Gênero: Ação / Aventura / Comédia / Fantasia

Ano de Criação: 2000

Criador: Takahashi Rumiko

Exibido no Brasil pelo Cartoon Network e Globo

Figura 4: Inuyasha
Adaptado de: ANIMENFO (2006)

Na Figura 5, está representado o Animê Sakura Card Captor, que conta a história de Sakura Kinomoto que é apontada como “Card Captor” pelo guardião do selo, Kerberos, quando ela acidentalmente abre o livro mágico das Cartas Clow e os dispersa aos quatro ventos. Para proteger o mundo do desastre ela precisa capturar todas as Cartas Clow com a ajuda de seus amigos Tomoyo e Kerberos.

As cartas Clow são no total de 52 cartas sendo elas: Alada, Vento, Sombra, Água, Madeira, Chuva, Pulo, Ilusão, Silêncio, Trovão, Espada, Flor, Escudo, Tempo, Força, Neblina, Tempestade, Flutuação, Borracha, Calor, Movimento, Luta, Laço, Sono, Música, Pequena, Espelho, Labirinto, Retorno, Disparo, Doce, Colisão, Grande, Criação, Troca, Bosque, Flecha, Onda, Bolhas, Aro, Gelo, Fogo, Neve, Voz, Cadeado, Nuvem, Sonho, Areia, Luz, Escuridão, Gêmeos e Terra.



Título: Sakura Card Captor

Gênero: Ação / Aventura / Comédia / Fantasia

Ano de Criação: 1998

Criador: CLAMP

Exibido no Brasil pelo Cartoon Network e Globo

Figura 5: Sakura Card Captor
Adaptado de: ANIMENFO (2006)

Na Figura 6, está representando o Animê Dragon Ball Z, conta a história que um estranho objeto cruza os céus e atinge o solo. Um fazendeiro curioso vai até o local, e encontra uma nave, de onde sai um sujeito enorme. Fazendo pouco caso, ele mata o fazendeiro, e parte em busca de alguém chamado Kakarotto.

Por engano, encontra Picollo e entra em combate com o mesmo. Ignorando seu oponente, o poderoso ser parte de encontro ao tal Kakarotto, que é ninguém menos que Son Goku. Nisso, o estranho ser chega ao local e apresenta-se como sendo o irmão de Goku. Seu nome é Raditz, e ele pertence a uma raça quase extinta, chamada Saiyajin, de seres que existem para causar morte e destruição, e lucrar com isso.



Título: Dragon Ball Z

Gênero: Ação / Aventura / Comédia / Fantasia

Ano de Criação: 1989

Criador: Akira Toriyama

Exibido no Brasil pelo Cartoon Network, Globo e Band

Figura 6: Dragon Ball Z
Fonte: UNIVERSOHQ (2006)

Na Figura 7, está representando o Animê Sailor Moon, que conta a história de Serena que é uma garota chorona, boba e péssima estudante. Por um acaso do destino descobre ser uma princesa de um reino lunar a muito esquecido e com a ajuda de uma espécie de broche pode se transformar em Sailor Moon. Aos poucos vai conhecendo outras sailors e enfrentando inimigos que por uma razão ou outra, querem fazer mal a este mundo.

As Sailors Moons são:

- Serena Tsukino (Sailor Moon)
- Ami Mizuno (Sailor Mercurio)
- Rey Hino (Sailor Marte)
- Lita Kino (Sailor Júpiter)



Título: Sailor Moon

Gênero: Aventura / Comédia / Fantasia

Ano de Criação: 1992

Criador: Junichi Sato

Exibido no Brasil pelo Cartoon Network

Figura 7: Sailor Moon

Fonte: ANIMEBLADE (2006)

Na Figura 8, está representando o Animê A Viagem de Chihiro. Longa metragem ganhador do prêmio Oscar na categoria de Animação no ano de 2003 (FOLHA, 2006), o Animê conta a história que a família de Chihiro que está se mudando e ela, com seus 10 anos de idade, demonstra aborrecimento.

No meio do caminho pega uma estrada por engano e acaba chegando ao que parece ser uma cidade abandonada. Com fome, os pais de Chihiro percorrem pela cidade até descobrir um restaurante, e comem, mesmo sem ninguém para atendê-los, pensando em pagar depois.

Entretanto, por alguma razão este fato faz os dois se transformarem em porcos. Sozinha, com a noite se aproximando e criaturas estranhas começando a aparecer, Chihiro corre pela cidade até que se encontra com um rapaz chamado Haku. Chihiro deverá seguir as instruções de Haku ao pé da letra, se quiser restaurar a forma original de seus pais e escapar desta misteriosa terra de fantasia.



Título: A Viagem de Chihiro

Gênero: Fantasia

Ano de Criação: 2001

Criador: Hayo Miyazaki

Exibido no Brasil pelos cinemas

Figura 8: Chihiro

Fonte: ANIMEBLADE (2006)

Na Figura 9, está representando o Animê Os Cavaleiros do Zodíaco que é uma das séries japonesas de maior sucesso no mundo, contando a história de jovens guerreiros guiados pelas constelações, protetores da deusa da guerra Atena. Cinco guerreiros têm a missão de proteger Saori Kido, uma garota que é a reencarnação da deusa Atena, e lutar contra as forças do mal, num ambiente cheio de mitologias.



Título: Os Cavaleiros do Zodíaco

Gênero: Ação

Ano de Criação: 1986

Criador: Masami Kurumada

Exibido no Brasil na Manchete, Globo e Cartoon Network

Figura 9: Os Cavaleiros do Zodíaco

Fonte: WIKIPEDIA (2006)

Na Figura 10, está representando o Animê Pokémon que baseia-se na história do garoto Ash Ketchum. Aos 10 anos o jovem decide se tornar um treinador pokémon e recebe seu primeiro pokémon, um Pikashu, de presente do Carvalho, e parte de casa para uma jornada em busca de novos amigos e pokémons, com o objetivo de se tornar campeão das Ligas Pokémon. Ash conhece em seu caminho amigos como Misty, Brock, May e Max, e adversários como a Equipe Rocket, Gary e os Times Aque e Magma.



Título: Pokémon

Gênero: Aventura / Comédia

Ano de Criação: 1996

Criador: Satoshi Tajiri

Exibido no Brasil na no Cartoon Network e Record

Figura 10: Pokémon
Fonte: WIKIPÉDIA (2006)

2.1.2 Otaku

Palavra de origem japonesa, muito usada no Japão para designar um fanático por determinado assunto. De acordo com a Wikipédia (2006), Otakus são pessoas que

com tendências a se isolar da sociedade, se atirando de forma obsessiva a algum *hobby*, podendo chegar ao ápice de uma fobia social e comportamentos anti-sociais.

Dentro da cultura Animê, a palavra Otaku é utilizada para rotular os fãs de Animê e mangás em geral. O termo é utilizado e conhecido apenas por pessoas que fazem parte da cultura Animê e por pessoas que conhecem a língua japonesa, sendo assim, desconhecida pelo público em geral.

Alvarenga (2006), caracteriza o público Otaku como pessoas que:

- Conhecem o processo histórico de desenvolvimento dos Animê;
- Acompanham pela internet os desenhos lançados no Japão;
- Estudam e admiram a cultura japonesa tradicional;
- Valorizam o que é autenticamente Animê japonês;
- Conhecem e diferenciam mangás e Animês;
- Frequentam feiras e eventos de Animê vestidos de Cosplays.

2.2 Cultura

Para entender sobre cultura, Alves (1997) conceitua cultura como sendo:

(...) cultura como um complexo de padrões de comportamento, hábitos sociais, significativos, crenças, normas e valores selecionados historicamente, transmitidos coletivamente, e que constituem o modo de vida e as realizações características de um grupo humano (ALVES, 1997, p.3).

Na sua atuação, a cultura se comporta como um fator de diferenciação social. Alvez (1997), comenta que a cultura possui informações sobre como o grupo é, faz e pensa, sabendo assim, lidar melhor com o ambiente em que está inserido.

Na percepção de Motta e Caldas (1997. p.16), a cultura consiste em ser uma forma que a sociedade utiliza para satisfazer as suas necessidades materiais e psicossociais, ou seja, a sociedade inserida num ambiente como fonte de sobrevivência e crescimento. Os autores ainda acrescentam no conceito que a cultura é a adaptação em si. A maneira que a comunidade define seu perfil em função da necessidade de adaptação ao meio ambiente.

Trazendo o conceito de cultura um pouco mais detalhada, Daft (1999) acrescenta que:

Cultura é o conjunto de valores, pontos de vista, conhecimentos e modos de pensar compartilhados pelos membros de uma organização e transmitidos aos novos membros como sendo o mais adequado (DAFT, 1999, p.243).

Quando ocorre o choque entre culturas, como no presente trabalho onde o Animê possui uma forte característica que é a de demonstrar a cultura japonesa em sua essência, ao ser trazida ao Brasil, o choque cultural entre as duas culturas faz com que mostre a força, predominância, de ambas as culturas (DAFT, 1999).

Mas para conhecer a cultura, Alves (1997) cita que a realidade cultural possui a sua própria lógica interna. Essa lógica estuda as manifestações da cultura, seja através da linguagem, costumes, idéias, crenças, valores, rituais, lendas e tradições. Para Martinelli e Almeida (2004), a cultura consiste em vários componentes:

(...) conhecimentos, crenças, valores, hábitos, costumes, opiniões, e tradições de uma população que, quando considerada em sua totalidade, constituem-se num conjunto organizado para a interpretação da realidade. Assim, conhecer e entender os hábitos, costumes e tradições de um povo ajuda a constituir uma relação profunda, sólida e durável (MARTINELLI & ALMEIDA, 2004).

Motta e Caldas (1997), chamam a atenção ao descrever que há uma tendência por parte da globalização em uniformizá-la, mesmo havendo um grande potencial de diversidade das culturas. Porém, a sociedade tende a filtrar as idéias e tecnologias globalizantes, criando a sua própria versão.

Alves (1997), acrescenta que uma sociedade pode existir sem cultura, mas uma cultura não pode existir sem sociedade. A explicação se dá pelo fato de a cultura existir pôr se tratar de um sistema de conhecimentos compartilhados e pode ser classificada de acordo com o interesse dominante.

2.3 Propaganda

Na concepção de Weilbacher (1994), propaganda é uma atividade empresarial administrativa que procura influenciar as opiniões e as atitudes dos consumidores. Ela é capaz de mudar a imagem da marca e/ou produto, juntamente com seus benefícios que os consumidores percebem que ela pode oferecer por meio da propaganda.

Para Kotler (1998), propaganda é qualquer forma paga de apresentação impessoal e de promoção de idéias, bens ou serviços por um patrocinador identificado. Nickels e Wood (1999) seguem a mesma linha de raciocínio ao definirem que a propaganda é qualquer forma paga de comunicação impessoal, iniciada por uma

empresa identificada, e que visa a estabelecer ou continuar relacionamentos de troca com consumidores e, às vezes, com outros grupos de interesse.

Para as organizações desenvolverem uma campanha de propaganda, Kotler (1998), informa que os administradores de marketing devem sempre iniciar pela identificação do mercado-alvo e dos motivos dos compradores. Após a identificação, os administradores poderão tomar as cinco principais decisões envolvidas no desenvolvimento de um programa de propaganda, conhecido como 5M.

O programa 5M, descreve Kotler (1998), é constituído pela missão que procura saber quais os objetivos de propaganda, da moeda/dinheiro para saber o quanto que pode ser gasto, a mensagem para divulgação, a mídia para saber os veículos a serem utilizados, e por fim, a mensuração que consiste em saber como que os resultados serão avaliados.

Em relação aos tipos de propaganda, Nickels e Wood (1999) comentam que existem dois tipos básicos de propaganda. A primeira é a propaganda de produto e a segunda a propaganda institucional.

A propaganda de produto se concentra em um bem ou serviço, seja para os consumidores finais ou para os consumidores organizacionais. Este tipo de propaganda busca incentivar a compra dos produtos, de forma que o nome da empresa tem menos destaque do que o produto em si (NICKELS & WOOD, 1999).

A propaganda institucional se concentra na organização, apresentando uma imagem ou um conceito em particular. Ao contrário da propaganda de produto, que tem

como objetivo estimular as compras, a propaganda institucional procura influenciar a atitude (NICKELS & WOOD, 1999).

Além dessas duas categorias amplas, os autores Nickels e Wood (1999), explicam que os anúncios individuais podem ser classificados por quatro categorias:

- Propaganda de pioneirismo: A organização lança um novo produto ou marca. Tal propaganda normalmente apresenta uma grande quantidade de informações para educar os consumidores a respeito de um novo produto ou marca e seu benefícios.
- Propaganda de lembrança: A propaganda mantém o nome da empresa ou do produto à frente em seu mercado-alvo. Ela procura reassegurar aos consumidores o valor do produto, estimulando-os a mantê-los em suas listas de compras.
- Propaganda competitiva: A propaganda enfatiza as formas de como um produto ou categoria de produto é superior a outros, sem dar nomes aos concorrentes. Algumas empresas levam a propaganda competitiva adiante, se tornando assim, a propaganda comparativa que consiste em mostrar o quanto um produto é superior a uma marca concorrente em especial.
- Propaganda de defesa: A propaganda procura posicionar a empresa a respeito de uma questão. Elas procuram influenciar as atitudes das pessoas com relações a questões sociais ou legais.

2.4 Comunicação de Massa

Para que se possa compreender a comunicação de massa, primeiramente, se é necessário entender o significado de comunicação integrada de marketing. Dias (2003) explica que, a comunicação integrada de marketing é um conjunto de ações, esforços, de uma organização para conseguir fixar na mente dos consumidores, o seu produto. Para que esse objetivo seja eficaz, os processos que fazem parte desse procedimento deverão estar integrados de tal maneira que consiga posicionar o produto na mente dos consumidores.

A comunicação de massa consiste em atingir o maior número possível de pessoas, sem uma diferenciação específica que se possa identificar um determinado grupo (McQUAIL, 2003). A comunicação de massa tende a construir uma homogeneidade cultural, acrescenta Mancebo (2002).

A comunicação de massa apresenta tanto fatores positivos quanto negativos de acordo com a visão de McQuail (2003). O autor acredita que se for analisado o lado negativo que a comunicação de massa apresenta para a sociedade que está a mercê de sua influência, elas são associadas a multiplicidade das “pessoas comuns”, sem educação, ignorantes e irracionais. Já pelo lado positivo, o autor cita a questão do lado socialista que a sociedade passa a exercer. Há uma tendência da sociedade pensar mais em grupo, onde se perde o pensamento ocidental de o homem ser uma pessoa individualista e elitista.

Para o desenvolvimento do trabalho, foram utilizados os conceitos da massificação e disseminação da cultura Animê como sendo um conjunto de ações

desenvolvidas pela organização na tentativa de promover e criar uma posição do seu produto, para o maior número de consumidores possível.

2.5 Negociação

Várias definições podem ser abordadas, possibilitando uma grande abrangência de diferentes enfoques e visões diversas relacionadas ao tema negociação, afirmam Martinelli e Almeida (1998).

A negociação tem sido apresentada por diversos autores como Cohen (1980, *apud*, MARTINELLI & ALMEIDA, 1998), Matos (1989, *apud*, MARTINELLI & ALMEIDA, 1998) e Nieremberg (1981 *apud*, MARTINELLI & ALMEIDA, 1998), relacionando o tema negociação a diversos enfoques e necessidades de sua utilização, citando-se como exemplo a definição de Cohen (1980, *apud*, MARTINELLI & ALMEIDA, 1998), em que a negociação é o uso do poder e da informação para influenciar o comportamento dentro de uma rede de tensão.

Para os autores Fisher e Ury (1985, *apud*, MARTINELLI & ALMEIDA, 1998), negociação é um processo de comunicação bilateral, com o objetivo de se chegar a uma decisão conjunta. Completando essa definição dos autores, Acuff (1993, *apud*, MARTINELLI & ALMEIDA, 1998), complementa informado que o propósito do processo de comunicação é de atingir um acordo agradável sobre diferentes idéias e necessidades.

Porém, Martinelli e Almeida (1998), acreditam que para se ter maiores opções e um bom desempenho na negociação, é importante que o processo de negociação

envolva flexibilidade. O planejamento da negociação é necessário, estabelecendo o que se pretende atingir, bem como os passos a serem seguidos, mas a abertura para novas situações e opções que possam surgir durante o processo poderá trazer novas alternativas. Além disso, os autores Martinelli e Almeida (1998), destacam que as negociações podem ser efetivas, ou seja, quando a negociação é dirigida por um negociador que consegue determinar a melhor alternativa à negociação de um acordo.

Essas negociações são caracterizadas por Martinelli e Almeida (1998), como sendo negociação ganha-ganha. Essas negociações devem produzir somente ganhadores. Os acordos são bilaterais, satisfatórios para todos os participantes. Além do mais, a negociação não apronta previamente todos os riscos envolvidos, riscos estes que irão surgir apenas no desenrolar das conversações, com experiências adquiridas, ao passo que estes riscos estão delimitados nas regras. Um exemplo de negociações ganha-ganha apresentados pelos autores Martinelli e Almeida (1998), são os acordos de parcerias, com foco em relacionamento a longo prazo, e que estão sendo considerados vantagens competitivas em tempos de globalização.

Os acordos de parceria devem ser baseados nos verdadeiros interesses a longo prazo dos participantes, devendo ser fechados, com duração suficiente e sendo interessantes para todos e, principalmente, devem confiar na competência do parceiro e levar a conhecer seus objetivos. Estes ajustes são essenciais, à medida que o ambiente e os interesses são mutantes, e a parceria, para sobreviver em meio às turbulências, deve ser revistas constantemente, sempre privilegiando os interesses comuns de maneira positiva, fortalecendo o acordo" (MARTINELLI & ALMEIDA, 1998, p.31).

Por fim, os autores Martinelli e Almeida (1998), afirmam que a negociação entre parceiros, no pensamento ganha-ganha, caracteriza a negociação em possuir um espírito de colaboração no lugar de confronto ao ver o parceiro como colaborador, e não como oponente, criando assim, o espírito de cooperação e suporte mútuo.

2.6 Televisão

A televisão, na concepção de Brittos (2000), trata-se de uma ferramenta mágica capaz de trazer para qualquer lugar, tanto na cidade quanto no interior, uma grande diversidade de realidades diferentes.

Quando se trata de uma televisão que transmite uma programação sem a cobrança do seu sinal, Brittos (2002) comenta que se caracteriza como uma televisão aberta. Mas quando há uma cobrança para os telespectadores, ou seja, que o sinal de uma determinada emissora de televisão é cobrado através de uma operadora de televisão, dá-se o nome de televisão a cabo, por assinatura ou aberta.

A diferença existente no conteúdo entre ambas citadas acima se refere que a televisão fechada possui uma grande variedade de canais, muitos são internacionais, no qual atendem uma preferência de consumo de grupos determinados (BRITTOS, 2002).

O ANIMAX está inserida na categoria de um canal de televisão fechada. O consumidor precisa assinar uma operadora de televisão que possua autorização, um contrato com a empresa, para transmitir o seu sinal.

3 METODOLOGIA

A metodologia empregada na realização do presente trabalho seguiu os critérios definidos por diversos autores a respeito de pesquisas científicas. O método científico objetiva descobrir a realidade dos fatos, que “segue o caminho da dúvida sistemática, metódica, que não confunde com a dúvida universal dos céticos, que é impossível (...) o cientista, sempre que lhe falta evidência, precisa questionar e interrogar a realidade”, comentam Cervo e Bervian (1977, p.18).

Os autores ainda lembram que a investigação surge a partir de um problema observado e que se é necessário fazer uma seleção de matéria a ser tratada, antes de se prosseguir com a investigação em si.

Um outro ponto a ser lembrado, diz respeito que o método científico não significa ser uma ferramenta exclusiva da ciência, mas a ciência não pode existir sem a utilização de métodos científicos (LAKATOS; MARCONI, 1992)

Portanto o método científico é a lógica geral, tácita ou explicitamente empregada para apreciar o mérito de uma pesquisa (CERVO e BERVIAN, 1983).

Baseado no problema deste estudo, bem como nos objetivos específicos, a metodologia adotada buscou caracterizar o tipo de estudo, a forma como foram coletados os dados, além do universo da pesquisa, evidenciando-se as forças e limitações presentes.

3.1 Tipo de Pesquisa

A pesquisa científica pode ser categorizada através de dois critérios básicos que são: quanto à finalidade do estudo e quanto aos meios de investigação, descreve Vergara (1997). Sendo assim, a presente pesquisa encontrou a classificação descrita a seguir:

3.1.1 Quanto aos Fins

O estudo empreendido tem caráter teórico-empírico, com o objetivo de analisar a percepção dos gestores da empresa ANIMAX, na disseminação da cultura Animê. Para isto optou-se por uma abordagem qualitativa.

Na concepção de Triviños (1992, p.131), a pesquisa qualitativa delimita-se um assunto ou problema e o processo de coleta e análise de informações. O pesquisador permeia a sua investigação tendo como apoio uma fundamentação teórica geral, o que significa *revisão de maneira aprofundada da literatura em torno do tópico em foco*. O autor Richardson (1999, p.79) complementa o conceito de pesquisa qualitativa informando que ela “é a forma adequada para entender a natureza de um fenômeno social”.

As investigações que se voltam para uma análise qualitativa têm como objetivo situações complexas ou estritamente particulares. Os estudos que empregam uma metodologia qualitativa podem descrever a complexidade de determinado problema, analisar a interação de certas variáveis, compreender e classificar processos dinâmicos vividos por grupos sociais, contribuir no processo de mudança de determinado grupo e possibilitar, em maior nível de profundidade, o entendimento das particularidades do comportamento dos indivíduos (RICHARDSON, 1999, p.80).

O presente estudo tem também caráter descritivo. A parte descritiva desse trabalho compreendeu em conhecer a percepção dos gestores do ANIMAX, na disseminação da cultura Animê. O estudo descritivo procura descrever fatores e fenômenos de uma determinada realidade (TRIVIÑOS, 1992, p.110). Para os autores Cervo e Bervian (1983), o estudo descritivo trata do estudo e descrição das propriedades, características e relações existentes na comunidade, ou grupo pesquisado.

3.1.2 Quanto aos Meios de Investigação

No presente estudo empregou-se as pesquisas bibliográficas e de campo.

A pesquisa bibliográfica ou de fontes secundárias, é a etapa onde se busca conhecer as contribuições culturais ou científicas do passado de um problema para o qual se procura resposta (CERVO e BERVIAN, 1977, p. 40). Lakatos (1985), especifica mais o conceito em dizer que se trata do levantamento de bibliografias já publicadas, sob a forma de livros, revistas, publicações avulsas e imprensa escrita, e que a sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com estudos e pesquisas que já tenham sido publicados sobre o assunto.

A pesquisa de campo “consiste na observação de fatos e fenômenos tal como ocorrem espontaneamente, na coleta de dados a eles referentes e no registro de variáveis que se presumem relevantes para analisá-los” (LAKATOS E MARCONI, 1990, p. 181). Os autores Cervo e Bervian (1977. p.40 e 41), acrescentam que a finalidade da

pesquisa de campo é recolher e registrar ordenadamente os dados relativos ao assunto escolhido como objeto de estudo, equivalendo a instrumento de observação controlada.

A observação participante também foi considerada, em decorrência de o pesquisador já ter realizado dois grandes eventos na cidade de Florianópolis, capital de Santa Catarina, destinados aos apreciadores e fanáticos (Otakus) de Animê no ano de 2005, obtendo uma média de 3.000 (três mil) pessoas por evento e pequenas mostra de animes no decorrer do mesmo ano e no ano de 2006 para um público em média de 170 (cento e setenta) participantes por mostra. Vale lembrar também a participação como coordenador de excursão, no ano de 2005 e 2006, no maior evento de anime e mangá da América do Sul, de acordo com Feltrin e Cantalogo (2005). Para Richardson (1999, p. 261), o observador não é apenas um espectador que está sendo estudado, ele se coloca na posição e ao nível dos outros elementos humanos que compõe o fenômeno a ser observado.

Porém, essa condição de participante do grupo pode ser negativa para a pesquisa no momento em que o investigador esquece seu principal objetivo naquela situação, ou seja, perde contato com a finalidade de sua pesquisa. Além de ser possível ao pesquisador negligenciar involuntariamente seu objetivo, como já foi dito, é possível, também, ele sentir-se “tão participante” ao ponto de perder a objetividade que o trabalho científico exige, passando a ver e registrar os fatos carregados de afetividade (RICHARDSON, 1999, p.262).

O estudo foi circunscrito em apenas uma empresa, caracterizando-se como um estudo de caso. Na concepção de Triviños (1992), o estudo de caso é uma categoria de pesquisa onde existe apenas um único objeto a ser analisado profundamente.

3.2 Estudo de Caso

Tratando-se de um estudo de caso, o universo de pesquisa compreende a empresa ANIMAX, localizada na cidade de São Paulo. Os elementos desta população são os gestores da empresa que estão envolvidos nos processos da disseminação da cultura Animê no Brasil. Universo é definido por Richardson (1999 p. 157) como “o conjunto de elementos que possuem determinadas características, (...) todos os habitantes de determinado lugar”. Denomina-se elemento, cada unidade ou membro de uma população. Quando se toma certo número de elementos para averiguar algo sobre a população a que pertencem, fala-se de amostra.

3.3 Coleta de Dados

Definida a população a ser pesquisada, o próximo passo foi à escolha da maneira que utilizada para a coleta de dados.

Segundo Triviños (1992), a utilização das técnicas de coleta de dados como o questionário, entrevistas etc, são ferramentas que ajudam a explorar aprofundadamente o assunto e tópicos que se consideram importantes para o esclarecimento do problema inicial que originou o estudo.

Triviños (1992) comenta que toda pesquisa deve ser planejada para que se possa oferecer resultados úteis e diminuir os vieses que possa acontecer. O critério para escolha foi delimitado de acordo com a percepção do pesquisador em relação ao

melhor aproveitamento na discussão dos objetivos propostos pelo trabalho, e também na praticidade da aplicação do mesmo.

A técnica de coleta de dados qualitativos utilizada foi a entrevista semi-estruturada, classificada de acordo com Triviños (1992), ou dita de entrevista guiada, na classificação de Richardson (1999).

Para conceituar entrevista no modo geral, os autores Cervo e Bervian (1977), informam que a entrevista não é uma simples conversa, mas sim, uma conversa orientada para um objetivo específico que é de recolher, através de interrogatório, dados para a pesquisa.

A entrevista semi-estruturada é aquela que parte de certos questionamentos básicos, apoiados em teorias e hipóteses, que interessam à pesquisa, possibilitando amplo campo de interrogatividade, fruto de novas hipóteses que vão surgindo à medida que se recebem as respostas do informante (TRIVIÑOS, 1992).

Triviños (1992) ainda comenta que na pesquisa semi-estruturada, as perguntas não surgiram a priori, ou seja, elas são resultados não só da teoria que alimenta a ação do investigador, mas também de toda a informação que ele já recolheu sobre o fenômeno social que interessa, não sendo menos importantes seus contatos, inclusive, realizado na escolha das pessoas que serão entrevistadas.

De acordo com Richardson (1999), a entrevista guiada é utilizada para descobrir que aspectos de determinada experiência produzem mudanças nas pessoas expostas a elas. As perguntas dependem do entrevistador, e o entrevistado tem a liberdade de se

expressar como ele quiser, guiado pelo entrevistado que conhece previamente os aspectos que deseja pesquisar, formulando alguns pontos a ser tratados na entrevista.

Dessa forma três respondentes à entrevista (ver apêndice) relataram suas percepções a respeito do problema pesquisado, por meio de entrevista presencial, ou seja, o entrevistado e o pesquisador frente à frente, e por mensagens eletrônicas.

3.4 Limitações

Pelo fato de o entrevistador e dos entrevistados estarem localizados em cidades e estados diferentes, a distância foi um dos dificultadores na coleta de dados. Além disso, a falta de recursos monetários do entrevistador em estar viajando até a empresa para a realização da entrevista e presenciar, na prática, algumas das atividades desenvolvidas pelos gestores, impossibilidade de se ter maiores informações referente ao problema de pesquisa.

Outro fator que comprometeu a coleta de dados foi o tempo disponível para a realização da entrevista. O entrevistador teve apenas uma tarde para estar presente na empresa e realizar as entrevistas. Para sanar as dúvidas que surgiram durante a análise dos dados, o recurso utilizado foi a comunicação *on-line*.

4 A EMPRESA SONY

A Sony é uma das empresas mais admiradas do mundo, e o carismático Akio Morita, falecido em 3 de outubro de 1999, foi um dos gestores mais marcantes deste século, e sua alma sobrevive em cada produto Sony consumido em qualquer parte do mundo (CTA, 2006).

Morita nasceu em 1921 e desde cedo começou a interessar-se pela eletrônica, e em particular pela alta fidelidade. Por isso, optou por estudar Física na Universidade Imperial de Osaka. Após concluir a licenciatura, em 1944, com boas classificações, foi admitido como tenente na Marinha Imperial e iniciou a sua vida profissional no Centro de Pesquisa Naval Japonês.

Após abandonar a carreira militar, dedicou-se inteiramente a projetos e desenvolvimento eletrônico com o amigo Masaru Ibuka. Assim, em 1946 nascia a Tokyo Tsushin Kogyo (Empresa de Comunicações de Tóquio), que teve o apoio financeiro do pai de Morita. A primeira aposta foi o lançamento de um inovador leitor de fita magnética, concebido para o mercado emergente do ensino da língua inglesa, que teve uma enorme aceitação junto das escolas e universidades locais. Mas o mercado japonês ainda sofria os efeitos devastadores da guerra. Logo, a maioria dos consumidores não dispunha de meios financeiros para comprar eletrônica sofisticada. A alternativa foi a de avançar para o exterior em particular para os Estados Unidos, o que os levou a alterar a designação da empresa para Sony (do latim sonus = som) (CTA, 2006).

Apesar de ter uma marca forte, a empresa via a necessidade de se ter um *produto revolucionário*. O rádio transistorizado foi a arma escolhida para o ataque aos mercados internacionais. A Sony licenciou um extraordinário invento dos laboratórios Bell, o transístor, e em 1954 tornou-se a primeira empresa de eletrônica de consumo a criar uma aplicação prática baseada no novo componente. Os pequenos e resistentes rádios portáteis da Sony depressa conquistaram os consumidores em todo o mundo e estabeleceram uma reputação de qualidade e de inovação para a empresa (CTA, 2006).

Uma vez compreendida a fórmula do sucesso, não faltou imaginação para reaplicar: em 1960 surgiu a primeira televisão transistorizada do mundo, em 1962 a primeira televisão miniaturizada, em 1968 a primeira televisão Trinitron, em 1969 o sistema de vídeo U-Matic, em 1975 o primeiro sistema de vídeo para o lar Betamax e em 1979 o famoso walkman (CTA, 2006).

Atualmente a Sony é uma empresa multinacional que abriga diferentes divisões, definidas de acordo com o mercado de atuação. Alvarenga (2006) descreve que essas divisões são: Sony Eletronics (fabricação e venda de TV, DVD players, home theater, rádios, câmeras digitais, filmadoras, entre outros), Sony Computer (fabricação e venda de vídeo-games, jogos, computadores, entre outros), Sony Music (agora Sony- BMG, responsável pelo lançamento de CD's e DVD's) e Sony Pictures Entertainment (cinema e TV).

A Sony Pictures Entertainment é subdividida em:

- Sony Motion Pictures – divisão que abriga a Columbia TriStar Pictures e o MGM, é responsável pela produção de filmes para o cinema.

- Sony Pictures Home Entertainment - lançamento em VHS e DVD dos filmes e séries produzidos pelos estúdios Sony.

- Sony Pictures Digital – produção digital de histórias, personagens e experiências, além de manter o sonypictures.com e controlar as vendas online.

- Sony Pictures Television – produção de séries e filmes para a televisão.

- Sony Pictures Television International (SPTI) – responsável pela televisão fora dos Estados Unidos, opera em três linhas de negócio: distribuição dos filmes da Columbia TriStar e MGM para as emissoras de TV dos países em que atua, produção local em alguns mercados, e administração de canais de TV a cabo.

Entre os canais de TV a cabo que a SPTI administra estão o Sony Entertainment Television, o AXN, o ANIMAX, o Max Television, o SAB, e o PIX sendo que os três últimos estão presentes somente na Índia.

A administração dos canais presentes na América Latina é centralizada em Caracas, na Venezuela, mas há um escritório em cada país para cuidar do marketing, produção e vendas.

No escritório do Brasil, Alvarenga (2006) comenta que trabalham cerca de trinta pessoas somente para os canais.

O departamento de marketing conta com oito funcionários, responsáveis pela comunicação com os três públicos dos canais (assinantes, operadoras de TV a cabo e anunciantes) e pelo desenvolvimento de estratégias e ações que satisfaçam os clientes.

O departamento de vendas é composto por onze pessoas, responsáveis por vender os espaços publicitários dos canais, analisar os dados de audiências e programar os intervalos comerciais.

O departamento de produção tem sete funcionários, que produzem as vinhetas exibidas nos intervalos e as produções originais com os apresentadores brasileiros.

O departamento financeiro dos canais conta com cinco funcionários, responsáveis por administrar os gastos dos canais e o faturamento com vendas de espaço publicitário.

4.1 ANIMAX

O ANIMAX foi lançado no Japão em julho de 1998 como o primeiro canal de TV dedicado exclusivamente ao Animê, e hoje tem cerca de 5 milhões de assinantes no país (ALVARENGA, 2006).

Em 2004 o canal foi lançado na Ásia, e a aceitação da audiência foi tanta (conquistou 20 milhões de assinantes em apenas um ano) que a SPTI decidiu exibi-lo também na América Latina.

A empresa então comprou a base de satélite do canal de animação Locomotion no início de 2005, e no dia 01 de agosto do mesmo ano colocou no ar sinal do ANIMAX para toda a América Latina. Atualmente o canal tem cerca de 7 milhões de assinantes em todo o continente (ALVARENGA, 2006).

Em abril de 2006 o canal também foi lançado na Coréia.

4.2 ANIMAX no Brasil

O ANIMAX é o único canal da TV por assinatura do Brasil que oferece aos jovens uma programação exclusiva com os melhores Animês (ALVARENGA, 2006). Dublado em português e sem cortes, o canal pretende satisfazer tanto o público “*otaku*”, quanto àqueles interessados em animações em geral.

O principal diferencial do ANIMAX, afirma Alvarenga (2006), é que se trata de um canal que vêm satisfazer a necessidade latente de um público alvo muito qualificado e pouco trabalhado na TV a cabo, e por isso já era desejado e admirado antes mesmo de entrar no ar.

Respaldada pela Sony Pictures Entertainment e por parcerias com os maiores estúdios de animação, a programação do ANIMAX é dedicada 100% ao Animê japonês, exibindo animações nunca exibidas fora do Japão.

Entre os temas abordados pelos Animês do ANIMAX estão: ficção científica, aventura, humor, ação, suspense, terror e robôs.

Atualmente, Alvarenga (2006) informa que o número de assinantes no Brasil é de 350 mil domicílios, e o canal está presente na Directv, TVA Digital (somente São Paulo), TCM Mossoró (RS) e Way Brasil (MG).



a SONY PICTURES ENTERTAINMENT company

Figura 11: Logo ANIMAX
Fonte: ANIMAX (2006)

5 A PERCEPÇÃO DOS GESTORES DO ANIMAX NA DISSEMINAÇÃO DO ANIMÊ

Através de uma entrevista guiada com os gestores do ANIMAX, procurou-se obter informações de como a organização trabalha na disseminação do Animê, respondendo, assim, tanto o objetivo geral quanto os objetivos específicos propostos pelo trabalho.

Os resultados da pesquisa com os 3 gestores do ANIMAX foram sintetizados, facilitando assim, uma melhor compreensão dos assuntos abordados. Os tópicos foram separados de acordo com cada objetivo específico proposto, e os sub-itens de cada objetivo específico, referem-se as perguntas realizadas (Ver apêndice).

Foram obtidas as seguintes informações:

5.1 Sobre os Métodos Utilizados pelo ANIMAX na Disseminação do Animê - Objetivo Específico “a”

5.1.1 Meios de Divulgação Utilizados pelo ANIMAX para a Divulgação do Animê

Para conseguir divulgar o Animê no Brasil, a empresa necessita de uma verba considerável. Como a verba de comunicação é reduzida e não vale a pena investir em mídias de massa devido à distribuição limitada do canal, os principais meios de comunicação utilizados hoje pelo ANIMAX são os não pagos, explicam os gestores.

O meio mais utilizado é o próprio canal, já que são veiculados vídeos promocionais durante os intervalos, informando sinopse, data e hora em que o Animê será exibido. Além disso, o ANIMAX utiliza a assessoria de imprensa como ferramenta

estratégica para divulgar os lançamentos e destaques da programação, com foco na mídia online.

Neste primeiro ano de existência, o canal fez duas campanhas institucionais. Uma de lançamento, e outra de sustentação. Na campanha de lançamento, o canal foi divulgado através de mangás, cartões postais, revistas de games e pela internet. A campanha de sustentação foi veiculada somente em mangás.

O patrocínio de eventos de Animês também foi um meio de divulgação encontrado para aproximar o canal do público alvo, e desde que o ANIMAX foi lançado, já participou de cerca de cinco eventos no Brasil.

5.1.2 Grau de Satisfação do Retorno que o ANIMAX Está Tendo na Utilização dos Canais de Divulgação

O retorno obtido com as ações de comunicação está sendo positivo, afirmam os gestores, já que a maioria do público alvo conhece o canal e parte de sua programação, mesmo não o tendo em casa para assistir.

Atualmente, existem muitos eventos de Animês sendo realizados em todo o Brasil, mas poucos são profissionais, acreditam os gestores. No entanto, são nestes eventos que os fãs encontram a oportunidade de se relacionar com pessoas de interesses parecidos e de entrar em contato com a cultura que admiram.

Os gestores do ANIMAX gostariam de apoiar todos os eventos de Animês realizados em todo o Brasil, mas devido à falta de profissionalismo, se é necessário ter um critério de escolha para evitar que a marca seja associada a algo insatisfatório.

5.1.3 Perfil e a Estratégia de Marketing para Atrair o Consumidor

De acordo com os índices de audiência relatados pelos gestores, o atual consumidor do ANIMAX pertence à classe A e B, é homem e tem entre 13 e 24 anos. Apesar de terem esta informação, nenhuma ação está sendo desenvolvida para atrair novos consumidores.

Isso acontece porque, enquanto o canal tiver a distribuição limitada, qualquer forma de comunicação para divulgar o Animê à pessoas que não conhecem mas que têm grandes chances de gostar não trará o retorno para a organização, já que a maioria não terá como assistir e não estará disposta a trocar de operadora ou assinar uma TV a cabo somente para ter o canal, apesar de ter vontade.

Para aqueles que conhecem e são fãs de Animê, as estratégias já estão sendo aplicadas e surtindo efeito, pois eles conhecem o Animax e só não o assistem por não tê-lo em casa.

5.1.4 Importância da TV por Assinatura na Disseminação do Animê

O fato de os canais na TV por assinatura serem segmentados de acordo com o tipo de programação (filmes, séries, animes, notícias,...) facilita na disseminação de qualquer novo conceito, relatam os gestores. O Sony Entertainment Television, exemplo citado, conseguiu desenvolver a cultura de séries no Brasil por trazer uma variedade grande de títulos e gêneros, que hoje estão inclusive na TV aberta.

No caso do ANIMAX, o caminho é inverso. Os Animês já são exibidos pela TV aberta, e este foi um grande passo para a disseminação da cultura Animê. Porém, nas

demais emissoras os Animês ainda são tratados como animações “comuns” voltadas para crianças.

O papel do ANIMAX agora, relatam os gestores, é tratar o Animê como ele realmente é, mostrando não somente os episódios, mas também toda a cultura que existe por trás deles, sua origem, suas diferenças com relação às animações ocidentais, etc.

A vantagem de o ANIMAX ser um canal de TV por assinatura é que ele atinge um público de classe social A e B, que está mais disposto a aceitar novos conceitos, tem maior acesso a informações.

A TV por assinatura ainda permite que não haja censura ou classificação etária no canal, já que existe a função “bloqueio de canal” que pode ser utilizada pelos pais que não querem que seus filhos tenham acesso ao Animê. Somente com esta liberação o verdadeiro Animê pode ser disseminado.

5.2 Acerca dos Desafios Culturais Existentes em Promover a Cultura Anime - Objetivo Específico “b”

5.2.1 Principais Dificuldades Apresentadas pela Cultura Brasileira para Consumir o Animê

A principal dificuldade apresentada na concepção dos gestores é fazer o público entender que o Animê, apesar de ser uma animação, não é para crianças. Quem cresce assistindo Animê não deixa de gostar, mas o grande desafio é convencer os adultos que nunca tiveram contato com o Animê, a assisti-lo.

Ainda que os adultos aceitem conhecer o Animê, seria necessário um trabalho de aprendizado para que eles entendessem as diferenças entre a animação ocidental e a japonesa, e dar valor ao traço. O público que nunca assistiu um Animê costuma estranhar a falta de movimentos, as luzes fortes e a continuidade que os Animês oferecem, e a chance de desistirem no meio do primeiro episódio é grande.

O pouco acesso do grande público brasileiro ao Animê também é um fator que dificulta seu consumo, já que as próprias emissoras de TV aberta que exibem Animês os posiciona como desenhos infantis. Quem gosta de Animê e não tem o ANIMAX precisa fazer o *download* dos episódios via Internet, ou então adquirir DVD's ilegais para poder assistir a maioria dos títulos.

Como o ANIMAX é o único canal da América Latina a oferecer como conteúdo o Animê em sua forma original, a organização usa este diferencial para atrair o público não satisfeito, sempre frisando que não é um canal para crianças e que não há censura.

Outro esforço do canal é a tentativa de aumentar a distribuição, para permitir que um maior número de pessoas tenham acesso ao Animê. Quando este objetivo for alcançado, novas ações serão desenvolvidas para atrair o público que terá ANIMAX em casa, mesmo que este consumidor não saiba que a programação possa agradá-lo.

5.2.2 Presença dos Costumes Orientais nas Histórias dos Animês como Dificultador da Disseminação

De todos os empecilhos, este é um dos que possui os menores poderes de atuação negativa na disseminação, discutem os gestores. Por mais que o ambiente e os costumes sejam diferentes (cultura oriental, cronologias diferentes), os personagens dos Animês são humanos – muito mais do que os super-heróis americanos. É mais fácil o público se identificar com o herói do Animê que sofre e que precisa lutar bastante para vencer, mesmo este vivendo em outro contexto, do que com o Superman, que salva o mundo sem esforço nenhum.

5.2.3 Público Otakus

Quando o grupo Sony Pictures decidiu em lançar o ANIMAX, foi realizada uma pesquisa sobre o mercado e o público do canal, e aí descobriram os Otakus. No início, achavam que eles eram um pequeno grupo de pessoas que entendiam muito de Animê, mas ao passar do tempo, descobriram que na verdade eles são uma população numerosa existente em todo o Brasil e que não se misturam com o a sociedade.

Os Otakus têm um papel importante para a ANIMAX, pois são os que mais cobram e exigem qualidade do Animê, e também são eles que ensinam o que é necessário para fazer um trabalho satisfatório.

No entanto, o contato que possuem com os Otakus ainda é pequeno, pois o site do canal, que seria a principal forma de ligação com eles, ainda não está pronto.

Sabendo da questão em que os Otakus são tidos como anti-sociais, que *possuem um comportamento divergente com os estabelecidos pela sociedade brasileira* como um todo, eles influenciam na disseminação do Animê de forma positiva, pois são muito defensores do gênero e fazem o possível para que outras pessoas também enxerguem o mesmo valor que eles no Animê. Eles sabem explicar muito bem o que é um Animê, quais são as vantagens em comparação com as demais animações, etc. Ao ouvi-los falando, qualquer um tem vontade de assistir.

No entanto, a paixão dos Otakus pelos Animês é tanta que eles acabaram renegando tudo o que não é japonês e fazem o possível para ser iguais aos seus heróis, inclusive se vestir como eles, método conhecido mundialmente como “*cosplayers*”.

Este extremismo acaba por afastar as pessoas que gostam de Anime, mas não são fanáticas, e afastam ainda mais quem não conhece. Como a maior parte das pessoas são mais democráticas, elas se assustam ao encontrar Otakus tentando impor os seus gostos, e muitas vezes deixam de assistir animes, ou dizer que assistem, somente para não correr o risco de serem comparadas com eles.

Como sabem desta “oposição” aos Otakus, o Animax nunca usa esta palavra para nada! Tentam mostrar que são um canal para quem gosta de Animê, ação, violência e sexo, e não só de Animê.

5.3 Quanto as Negociações Realizadas pelo ANIMAX Para a Divulgação do Animê no Brasil – Objetivo Específico “c”

5.3.1 Negociações para Disseminação de um Animê no Brasil na Programação do Canal ANIMAX

Toda a programação é negociada e organizada em Caracas, na Venezuela, onde fica a sede do canal ANIMAX na América Latina.

O departamento de programação é responsável por entrar em contato com as produtoras japonesas e negociar a compra dos títulos mais pedidos pelos fãs, e nesta negociação o ANIMAX parte com algumas vantagens por já ter os direitos de exibição de muitos títulos na Ásia.

A compra dos direitos normalmente é feita em “pacotes”, para que as produtoras não fiquem com títulos sem circulação, obtendo assim, diversos prejuízos para suas empresas. Assim, ao comprar os direitos de um Animê famoso, o ANIMAX precisa comprar os direitos de mais cinco menores, por exemplo.

5.3.2 Outros Segmentos de Mercado Envolvidos na Divulgação do Animê

O Animê também é divulgado no mercado de mangás, pois muitos tiveram sua origem neste segmento. O mercado de games também estimula o mercado de Animê, mas de uma forma menos ativa, já que os jogadores de vídeo-game ficam sabendo por acaso que o jogo virou um animê e procuram ver, sem que as empresas de games façam esta divulgação, comentam os gestores.

No caso dos mangás este estímulo é mais ativo, pois muitos mangás só chegam ao Brasil depois que o Animê já é conhecido, então as editoras se apóiam no Animê para aumentar suas vendas.

Não existe um acordo formal para que sejam lançados os mangás cujos Animês são exibidos no canal, mas é passada uma lista dos próximos lançamentos do ANIMAX para a Editora JBC, assim eles podem tentar trazer os mangás para o Brasil. A troca de informações parece ter funcionado, já que em agosto irão lançar o mangá "Hack", que já é exibido no ANIMAX, e até o fim do ano será lançado "Fullmetal Alchemist", o Animê de maior audiência do canal, exemplificam os gestores.

O contrário não acontece (o ANIMAX pegar a lista de mangás lançados e trazer o Animê) porque a programação é a mesma para toda a América Latina, e muitos dos mangás lançados aqui não estão à venda nos outros países.

O mercado de mangás já está melhor estabelecido do que o de Animê, assim, o ANIMAX acredita que terão bons resultados com os trabalhos desenvolvidos em conjunto.

5.3.3 Cidades Pólos Onde as Negociações São Realizadas

As negociações para a compra dos Animês são realizadas na cidade de Los Angeles, no país dos Estados Unidos. Os gestores comentam que toda a programação que é transmitida no canal ANIMAX são negociada e comprados nessa cidade.

Em relação às negociações que não envolvem a programação do canal, são realizadas na cidade de São Paulo, Brasil. Negociações referentes a campanhas de

comunicação, eventos, promoções, site e relacionamento com as operadoras de tv a cabo, com os mídias e com os anunciantes.

5.3.4 Parcerias Existentes na Disseminação do Animê

Os parceiros com que o ANIMAX trabalha hoje são as editoras (Conrad e JBC) e as operadoras de TV que exibem o canal (Directv e TVA). As editoras ajudam a divulgar o Animê e o ANIMAX fazendo o lançamento de mangás, participando de eventos de Animê em parceria com o canal para gerar associação de marca, e também divulgando o canal para os anunciantes dos mangás.

As operadoras divulgam mais o canal do que o Animê, mas fazem um treinamento com elas para que saibam explicar o que é o Animê e o ANIMAX aos assinantes que as procuram, fazemos promoções em conjunto, e entram em programetes exibidos nos canais locais das operadoras e nas revistas de programação (no caso da TVA).

5.3.5 Negociações Existentes Entre o ANIMAX e as Operadoras de TV por Assinatura

A negociação com as operadoras é feita pelo Grupo HBO, que é o responsável pela distribuição dos canais Sony Pictures.

Esta parceria é satisfatória por causa do poder de barganha que a HBO tem com seus muitos canais, mas é ruim porque eles privilegiam os canais próprios (HBO, HBO Plus, HBO Family, entre outros) e deixam os outros canais (Sony Entertainment Television, Warner Channel, AXN, ANIMAX, E!, A&E, entre outros) em segundo plano.

A negociação envolve não só entrar na operadora, mas também o pacote. O objetivo da HBO é inserir o ANIMAX em todas as operadoras, nos pacotes mais básicos. No entanto, a fusão Directv + SKY paralisou as negociações com estas duas operadoras, e a entrada na NET e na TVA analógica é dificultada pela falta de espaço (teria que tirar um canal para colocar o ANIMAX). Quando a NET Digital e a TVA Digital estiverem mais bem distribuídas pelo Brasil, atualmente acessível apenas para a cidade de São Paulo, a entrada do ANIMAX será certa, pois na TV Digital há muito espaço sobrando, afirmam os gestores.

6 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES PARA TRABALHOS FUTUROS

Ao analisar as ações desenvolvidas pelo canal de televisão ANIMAX, para responder a pergunta do trabalho que consiste em saber como a cultura Animê é disseminada no Brasil, na percepção de seus gestores, pode-se verificar que ainda existem muitas barreiras que estão dificultando o trabalho da empresa em demonstrar ao consumidor brasileiro o verdadeiro conceito, as mensagens diferenciadas, transmitidas pelos Animês, dos desenhos animados ocidentais.

Ao tentar responder a pergunta, através dos objetivos específicos determinados, os resultados para os gestores referentes à disseminação do Animê, ainda são poucos *consideráveis em relação ao potencial que o mercado possui na percepção dos gestores*. Enquanto o canal estiver com pouca audiência, devido a dificuldade ou a falta de acessibilidade por parte dos consumidores em estarem adquirindo a transmissão do canal em suas residências, os trabalhos realizados pelo ANIMAX não possuirão o retorno ideal que poderiam estar obtendo.

Se essa barreira fosse superada, o ANIMAX conseguiria aumentar sua receita com as negociações com os anunciantes e com as próprias operadoras de televisão, obtendo assim, melhores condições financeiras em investir tanto na publicidade do Animê, quanto nas negociações com as produtoras japonesas em possuírem os direitos de transmissão dos Animês de maiores sucessos no oriente.

Outro ponto favorável com o aumento da receita estaria relacionado na questão das parcerias apresentadas pelos gestores do ANIMAX. Parcerias essas que ajudariam as organizações, cujos produtos estão relacionados diretamente e indiretamente com a

cultura Animê, a disseminarem-no, conseguindo assim aumentar seu mercado consumidor, atribuindo grandes ganhos financeiros.

Outro motivo por não estarem investindo em campanhas publicitárias, propagandas, na disseminação em nível nacional, está no fato de não obterem o retorno desse investimento à curto prazo, ajudando assim, apenas as emissoras concorrentes a aumentarem sua audiência, pelo fato de possuírem uma maior acessibilidade por parte dos consumidores, podendo fazer com que o interesse e o desejo de possuir a transmissão do canal em suas residências diminua. Os gestores comentam que o ANIMAX é considerado um forte concorrente aos canais de televisão que transmitem desenhos animados. Esses canais vêm aumentando a transmissão de Animês em suas grades de programação logo que o ANIMAX passou a ser exibido no Brasil.

Entretanto, os investimentos financeiros para a divulgação dos Animês não são suficientes, e não fazem parte da estratégia da organização, para a criação de campanhas de marketing de grandes abrangências que consigam alcançar uma margem significativa da população brasileira e que chamem a atenção no público para apreciarem os desenhos assistindo-os no ANIMAX. Os meios de divulgação não pagos estão sendo o método mais utilizado para que a organização consiga posicionar a cultura Animê ao consumidor e o apoio de eventos promovidos em todo o Brasil para que os consumidores se aproximem mais do ANIMAX conhecendo-o.

As diferenças culturais existentes entre o oriente e o ocidente, também foi tema apresentado nesse trabalho como um dos possíveis dificultadores na disseminação do

Animê no Brasil. Porém, pode-se verificar que essa questão não possui tanto poder de influência quanto à acessibilidade do consumidor em adquirir a transmissão do sinal de televisão, na percepção dos gestores. Apesar de os desenhos retratarem e estarem inseridos em um contexto que muitas vezes são divergentes da realidade ocidental, os Animês conseguem atrair o público por explorarem os sentimentos humanos em seu personagens fazendo-os se identificarem com os mesmos.

Tamanha é esse poder de aproximação que os Animês conseguem atrair com os consumidores que conseguiu desenvolver uma tribo, um nicho de mercado que é o público Otaku. Como apresentado no trabalho, os Otakus são as pessoas fanáticas, que idolatram um determinado ou mais Animês, e que com esse comportamento, *chegam a se vestir como os personagens (Cosplays) e passam a até mesmo a se comportarem como os personagens dos Animês*, que se tornaram peças chaves fundamentais na disseminação do Animê no Brasil.

Por serem pessoas de faixa etária dos 13 aos 24 anos, os Otakus contribuem de maneira significativa na quebra do conceito ocidental de que desenho animado é voltado para o público infantil. Ao minimizar essa barreira cultural, a possibilidade de atrair um maior público consumidor, o público adulto, contribuirá para uma maior disseminação do Animê no Brasil e ganhos para esse mercado.

Atrelado a essa questão dos Otakus, existem recomendações para trabalhos futuros em realizarem pesquisas de mercado para traçarem o perfil socioeconômico, financeiro e comportamental desse mercado consumidor. Essas pesquisas podem contribuir não só para o ANIMAX, como também para as demais organizações cujos

produtos sejam consumidos por esse segmento, podendo assim, direcionar um planejamento estratégico a fim de atender as necessidades desse mercado consumidor.

REFERÊNCIAS

ALVES, Sergio. **Revigorando a cultura da empresa: uma abordagem cultural da mudança nas organizações**, na era da globalização. São Paulo: MaKron Books do Brasil, 1997.

ALVARENGA, Janaína. **Mais ANIMAX** [mensagem pessoal]. 2MB. Mensagem recebida por <willianfloripa@hotmail.com> em 04 de Abr. de 2006.

_____. **Perguntas do ANIMAX** [mensagem pessoal]. 18 KB. Mensagem recebida por <willianfloripa@hotmail.com> em 18 de Jul. de 2006.

_____. **Histórico do ANIMAX** [mensagem pessoal]. 1 MB. Mensagem recebida por <willianfloripa@hotmail.com> em 22 de Jul. de 2006.

ANIMAX. **Animax east ásia**. Disponível em: <<http://www.animax-asia.com>>, Acesso em: 04 Abr. 2006.

ANIME CRITIC. **Review**. Disponível em: < <http://www.animecritic.com/akira/anr-akira.html> >, Acesso em: 07 Jul. 2006.

ANIMEBLADE. **Reviews** Disponível em: <[Http://www.animeblade.com.br/reviews/?review=444](http://www.animeblade.com.br/reviews/?review=444)>, Acesso em: 07 Jul. 2006.

_____. **Reviews** Disponível em: <<http://www.animeblade.com.br/reviews/?review=462>>, Acesso em: 07 Jul. 2006.

ANIMENFO. **Anime: fullmetal alchemist**. Disponível em: <http://www.animenfo.com/animetitle,1265,mybywf,fullmetal_alche.html >, Acesso em: 07 Jul. 2006.

_____. **Anime: inuyasha** Disponível em: <<http://www.animenfo.com/animetitle,11,wpskdo,inuyasha.html> >, Acesso em: 07 Jul. 2006.

_____. **Anime: car captor sakura** Disponível em: <http://www.animenfo.com/animetitle,96,nyoipt,card_captor_sak.html >, Acesso em: 07 Jul. 2006.

ANIMETIQUE. **Animeview**. Disponível em: <<http://www.animetique.com/animeview.asp?plD=50>>, Acesso em: 07 Jul. 2006.

BOTELHO, Eduardo. **Reengenharia cultural: o dirigente inteligente**. São Paulo: Atlas, 1995.

BRITTOS, Valério Cruz. **Recepção e TV a Cabo: a força da cultura local**. São Leopoldo: Ed. Unisinos, 2.^a ed. 2000.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica: para uso dos estudantes universitários**. 2. ed. São Paulo: MacGraw-Hill, 1977.

_____. **Metodologia científica**. 3. ed. São Paulo: MacGraw-Hill, 1983.

CTA. **CTA eletrônica em parceria com a Sony**. Disponível em: <<http://www.ctaeletronica.com.br/noticias.asp?id=30>>, Acesso em: 21 Julho 2006.

DAFT, Richard L.; **Teoria e projeto das organizações**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de marketing**, São Paulo: Saraiva, 2003.

DUARTE, Luiz Guilherme. **É pagar para ver: a tv por assinatura em foco**. São Paulo: Summus Editorial, v. 51, 1996.

FELTRIN, Arthur Sant'Anna; CANTALOGO, André. **Anime tem show de estréia de banda brasileira que faz sucesso no Japão**. São Paulo: jul. 2005. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u52019.shtml>> Acesso em: 08 de jul. 2006.

FOLHA. **A viagem de chihiro leva o primeiro oscar da noite**. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u31572.shtml>> Acesso em: 29 de Jul. 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos**. São Paulo: Atlas, 1985.

_____. **Metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 1992.

_____. **Fundamentos da metodologia científica**. 2. ed. São Paulo: Altas, 1990.

LUYTEN, Sônia M. Bibe. **Mangá produzido no Brasil: pioneirismo, experimentação e produção**, In: XXVI CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. Belo Horizonte: INTERCOM, 2003.

MANCIBO, Deise. **Globalização, cultura e subjetividade**: discussão a partir dos meios de comunicação de massa. Brasília: Scielo Brasil, 2002. Disponível em <http://scholar.google.com.br/scholar?hl=pt-BR&lr=lang_pt&q=cache:uA4VP-sLyNwJ:www.scielo.br/scielo.php%3Fscript%3Dsci_arttext%26pid%3DS0102-37722002000300008%26lng%3Dpt%26nrm%3Diso%26tng%3Dpt+conceito+de+comunica%C3%A7%C3%A3o+de+massa> Acesso em: 20 maio 2006.

MARTINELLI, Dante P; ALMEIDA, Ana Paula de. **Negociação e solução de conflitos**: do impasse ao ganha-ganha através do melhor estilo. São Paulo: Editora Atlas, 1998.

_____; VENTURA, Carla A. A; MACHADO, Juliano R. **Negociação internacional**. São Paulo: Editora Atlas, 2004.

McQUAIL, Denis. **Teoria da comunicação de massas**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2003.

MORAES, Dênis de. **Globalização, mídia e cultura contemporânea**. Campo Grande: Letra Livre, 1997.

MOTTA, Fernando C. Prestes; CALDAS, Miguel P. **Cultura organizacional e cultura brasileira**. São Paulo: Atlas, 1997.

NAGADO, Alexandre. **A história do animê – parte II**. Disponível em: <<http://www.nihonsite.com/mang/secoes/mat/index.cfm?id=38>>, Acesso em: 10 maio 2006.

NICKELS, William G; WOOD, Marian Burk. **Marketing**: relacionamento, qualidade, valor. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social**: métodos e técnicas. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ROSSI, Carlos Alberto Vargas; SILVEIRA, Teniza da. **Pesquisa sobre culturas nacionais**: o inexorável futuro do marketing na globalização. Porto Alegre: Revista Interdisciplinar de Marketing . v.1, n. 2, 2002.

TRIVIÑOS, Augusto N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1992.

UNIVERSOHQ. **Reviews** Disponível em: <http://www.universohq.com/quadrinhos/review_dragonballz_01.cfm>, Acesso em: 07 Jul. 2006.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 1997.

WEILBACHER, William M. **Marketing de marcas:** criando estratégias vencedoras de marcas que proporcionam valor e satisfação ao cliente. São Paulo: Makron Books, 1994.

WIKIPÉDIA. **Cavaleiros do Zodíaco.** Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Cavaleiros_do_Zod%C3%ADaco>, Acesso em: 20 Jul. 2006.

_____. **Otaku.** Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Otaku>>, Acesso em: 15 Jun. 2006.

_____. **Pokemón.** Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Pokemon>>, Acesso em: 20 Jul. 2006.

APÊNDICE

Roteiro do questionário semi-estruturado aplicado no ANIMAX no dia 14/07/06.

- Perguntas referentes ao item (a) dos objetivos específicos:

- 1) Quais são os meios de divulgação utilizados pelo ANIMAX para a divulgação do anime?
- 2) Qual o grau de satisfação do retorno que o ANIMAX está tendo na utilização desses meios?

(Conversar sobre os eventos existentes de animês e como está sendo a participação da ANIMAX em apoiar ou não os eventos).

- 3) Há algum estudo que identifique o perfil do atual consumidor? Se sim, está havendo ou em fase de elaboração, uma estratégia de marketing para atrair esse consumidor?

- 4) Qual a importância da TV por assinatura na disseminação do animê?

(Relacionar com o conceito de TV por assinatura atender a um determinado público).

- Perguntas referentes ao item (b) dos objetivos específicos:

- 1) Quais as principais dificuldades apresentadas pela cultura brasileira para consumir o animê?

(Conversar sobre a diferença da forma, contexto, do Animê com os outros desenhos. Principalmente os americanos).

(Debater a idéia brasileira de que desenho é para criança. Qual a percepção dos gestores quanto a isso? Quais atitudes estão sendo tomadas quanto a essa crença?)

2) A presença dos costumes orientais, cultura, é muito forte no desenrolar das histórias dos desenhos. Pode ser considerado como um dos dificultadores da aceitação do público brasileiro por não conhecer a cultura japonesa?

3) Conhecem o público Otakus?

4) Os Otakus participam de alguma forma, tanto positiva quanto negativa na disseminação do anime?

(Falar sobre o anti-socialismo que a tribo apresenta, podendo prejudicar a imagem dos animes da própria organização perante os possíveis e novos consumidores potências).

- Perguntas referentes ao item (c) dos objetivos específicos:

1) Como se dá a vinda de um anime para o Brasil, ou seja, como ele entra na grade de programação do canal?

2) Quais outros seguimentos de mercado estão envolvidos na divulgação do anime? Existe um acordo com as editoras para que os mangás também sejam lançados para uma maior publicidade do anime?

- 3) Quais as cidades pólos que as negociações são realizadas?
- 4) Quais parceiros de negócio a organização possui que ajudam a divulgar o anime?
- 5) Por se tratar de uma tv por assinatura, como se dá a negociação com as operadoras para a transmissão do canal?

(Pedir informações em quais pacotes, atualmente, o canal está presente onde o publico possa ter acesso).

Pergunta final:

- 1) Quais os resultados, desde a inauguração do ANIMAX, até os dias atuais?
- 2) Qual a tendência, de acordo com a sua percepção, desse mercado no Brasil?